

PENGARUH POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM
MEMILIH PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS PADA
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

JAWA TIMUR

(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jatim)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Administrasi Bisnis pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

Adilla Cindy Aprilia
1042010024

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA

2014

PENGARUH POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM
MEMILIH PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS PADA
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

JAWA TIMUR

(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jatim)

Disusun Oleh :

ADILLA CINDY APRILIA

1042010024

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur Pada tanggal 23 Juni 2014

Menyetujui,

PEMBIMBING

TIM PENGUJI:

1. Ketua

Dr. Eddy Poernomo, SE, MM
NIP. 195408251984031001

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

2. Sekretaris

Dr. Eddy Poernomo, SE, MM
NIP. 195408251984031001

3. Anggota

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si.
NIP. 195507181983022001

PENGARUH POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM
MEMILIH PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS PADA
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR

(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jatim)

Oleh :

ADILLA CINDY APRILIA
1042010024

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing utama

Dr. Eddy Poernomo, SE, MM
NIP. 195408251984031001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M. Si.
NIP. 1955907181983022001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Skripsi dengan judul “Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur)”.

Selesainya penyusunan laporan Skripsi ini tidak lepas dari adanya arahan dan bimbingan dari Bpk. Dr. Eddy Poernomo, SE, MM sebagai dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan Skripsi ini, diantaranya :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.si selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu. Dra. Siti Ning Farida, M.si selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Seluruh teman-teman penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

Penulis menyadari segala keterbatasan kemampuan dan pengetahuan, sehingga saran dan kritik bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan ini. Akhir kata, penulis berharap semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Juni 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAKSI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Pemasaran	9
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.2.1.3 Konsep Pemasaran	11
2.2.2 Pemasaran Jasa	13
2.2.2.1 Pengertian Jasa	13
2.2.2.2 Klasifikasi Jasa	14

2.2.2.3 Karakteristik Jasa	16
2.2.2.4 Jenis-Jenis Jasa	17
2.2.3 Positioning	19
2.2.3.1 Pengertian Positioning	19
2.2.3.2 Tujuan Positioning	23
2.2.4 Pengertian Perilaku Konsumen.....	23
2.2.5 Pengambilan Keputusan Konsumen	24
2.2.6 Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	34
2.3 Kerangka Berpikir	35
2.4 Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.1.1 Definisi Operasional	37
3.1.2 Pengukuran Variabel	40
3.2 Populasi, Sampel & Teknik Penarikan Sampel	41
3.2.1 Populasi	41
3.2.2 Sampel	41
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1 Jenis Data	43
3.3.2 Sumber Data	43
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	43
3.4 Uji Validitas, Uji Realibilitas, dan Uji Asumsi Klasik	44
3.4.1 Uji Validitas	44

3.4.2 Uji Reliabilitas	45
3.4.3 Uji Asumsi Klasik	45
3.4.3.1 Multikolinieritas	46
3.4.3.2 Heterokedastisitas	46
3.4.3.3 Uji Normalitas	46
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	47
3.5.1 Teknik Analisis	47
3.5.2 Uji Hipotesis	48
3.5.2.1 Uji F	48
3.5.2.2 Uji t	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Obyek Penelitian dan Penyajian Data	52
4.1.1 Sejarah Singkat UPN “Veteran” Jawa Timur	52
4.1.2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	53
4.1.3 Progdi Ilmu Administrasi Bisnis	55
4.1.4 Struktur Organisasi FISIP	57
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	62
4.3 Analisis Deskriptif per Variabel	64
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Attribute	64
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Benefit	65
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Use or Application	66
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel User	67
4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Competitor	69
4.3.6 Analisis Deskriptif Variabel Price	70
4.3.7 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Mahasiswa Memilih	

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis	70
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	73
4.4.1 Uji Validitas	73
4.4.2 Uji Reliabilitas	74
4.5 Uji Asumsi Klasik	75
4.5.1 Uji Multikolinieritas	75
4.5.2 Uji Heterokedastisitas	76
4.5.3 Uji Normalitas	77
4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	79
4.7 Koefisien Determinasi (R^2)	81
4.8 Pengujian Hipotesis	82
4.8.1 Uji Simultan (Uji F)	83
4.8.2 Uji Parsial (Uji t)	85
4.9 Pembahasan	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis	6
Tabel 3.1 Pengelompokan Sampel	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	63
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Variabel Attribute (Atribut/ X_1)	64
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Benefit (Manfaat/ X_2)	66
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Use or Application (Penggunaan atau Aplikasi/ X_3)	67
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel User (Pemakai/ X_4)	68
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Competitor (Pesaing/ X_5)	69
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel Price (Harga/ X_6)	70
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (Y)	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4.16 Hasil Regresi Linier Berganda	79

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	82
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Uji F	83
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Uji t	85

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	25
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	35
Gambar 3.1 Kurva Uji F	50
Gambar 3.2 Kurva Uji t	51
Gambar 4.1 Struktur Organisasi FISIP – UPN “Veteran” Jatim	57
Gambar 4.2 Grafik Statistik Normalitas	78
Gambar 4.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji F	84
Gambar 4.4 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan Variabel X_1	86
Gambar 4.5 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan Variabel X_2	87
Gambar 4.6 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan Variabel X_3	88
Gambar 4.7 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan Variabel X_4	90
Gambar 4.8 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan Variabel X_5	91
Gambar 4.9 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan Variabel X_6	92

THE EFFECT OF POSITIONING IN CHOOSING THE DECISION OF STUDENTS
STUDY SCIENCE IN BUSINESS ADMINISTRATION AT UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” EAST JAVA
(Case Study Student Science Program in Business Administration UPN “Veteran” East Java)

By:

Adilla Cindy Aprilia
1042010024

ABSTRACT

Educational organization have an important role in realizing the dream of every citizen through educational programs capable and qualified. Many countries believe that the education sector provides an important role for the development. So many countries to give priority to the development of their education sector. This affects the positioning of the organization that provides educational services where positioning focused on achieving the desired positioning in the minds of customers and only a few are directly related to the product. This study aims to determine the effect of positioning the student's decision in choosing a course of study Business Administration at the Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” East Java.

This study used quantitative research methods with proportional stratified random sampling technique. The independent variables held that attribute, benefit, use or application, user, competitor and price with the dependent variable is the student's decision in choosing a course of study Business Administration. The population in this study is a student of Business Administration from batch 2010 until batch 2013 at the Faculty of Social and Political Sciences UPN “Veteran” East Java, with total sample of 100 people. The type of data used is primary data. While data collection techniques using a questionnaire. Furthermore, the data were analyzed using multiple linear regression techniques.

The result showed, that the variable attribute, benefit, use or application, user, competitor and price simultaneously significantly influence the student's decision in choosing a course of study Business Administration. In partial, competitor and user have a significant impact on the student's decision in choosing a study program Business Administration, while variable attributes, benefits, use or application, and the price does not have a significant impact on a student's decision in choosing a course of study Business Administration.

Keywords : Positioning, Attribute, Benefit, Use or Application, User, Competitor, Price, Decision Students

PENGARUH POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM
MEMILIH PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS PADA
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

JAWA TIMUR

(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jatim)

Oleh:

ADILLA CINDY APRILIA

1042010024

ABSTRAKSI

Organisasi pendidikan memiliki peranan penting dalam mewujudkan cita-cita setiap warga negara melalui program-program pendidikan yang mumpuni dan berkualitas. Berbagai negara meyakini bahwa sektor pendidikan memberikan peran penting bagi pembangunan. Sehingga banyak negara memberikan prioritas bagi pembangunan sektor pendidikan mereka. Hal ini berpengaruh pada positioning dalam organisasi yang menyediakan jasa pendidikan dimana positioning berfokus pada pencapaian posisi yang diinginkan dalam benak pelanggan dan hanya sedikit berkaitan langsung dengan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positioning terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik proporsional stratifikasi random sampling. Variabel bebas yang dimiliki yaitu attribute, benefit, use or application, user, competitor dan price dengan variabel terikat yaitu keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Ilmu Administrasi Bisnis. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Ilmu Administrasi Bisnis dari angkatan 2010 sampai angkatan 2013 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Selanjutnya data dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa variabel attribute, benefit, use or application, user, competitor dan price secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Ilmu Administrasi Bisnis. Secara parsial variabel user dan competitor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Ilmu Administrasi Bisnis, sedangkan variabel attribute, benefit, use or application, dan price tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Ilmu Administrasi Bisnis.

Kata Kunci : Positioning, Attribute, Benefit, Use or Application, User, Competitor, Price, Keputusan Mahasiswa

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan merupakan hak bagi setiap warga negara. Sesuai dengan UUD 1945, dimana salah satu tujuan negara Indonesia adalah mencerdaskan kehidupan bangsa. Oleh karena itu pendidikan merupakan sesuatu hal yang mutlak diperlukan oleh setiap warga negara untuk mampu menciptakan negara dengan bangsa yang berintelektual.

Organisasi pendidikan memiliki peranan penting dalam mewujudkan cita-cita setiap warga negara melalui program-program pendidikan yang mumpuni dan berkualitas. Berbagai negara meyakini bahwa sektor pendidikan memberikan peran penting bagi pembangunan. Sehingga banyak negara memberikan prioritas bagi pembangunan sektor pendidikan mereka.

Dalam meningkatkan kualitas sumberdaya manusia, maka peranan pendidikan tinggi sangat penting. Berdasarkan Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional (UU-Sisdiknas) No. 20 tahun 2003 lembaga yang menangani pendidikan tinggi dikelompokkan menjadi lima yaitu universitas, Institut, Sekolah Tinggi, Akademi, dan Politeknik. Seiring dengan semakin sadar masyarakat akan pentingnya pendidikan, maka minat masyarakat terhadap pendidikan juga meningkat. Sehingga berbagai pendidikan tinggi bermunculan memberikan alternatif bagi masyarakat yang ingin menuntut ilmu.

Berbeda dengan produk fisik suatu jasa pelayanan pendidikan tidak bisa disimpan. Ia diproduksi dan dikonsumsi secara bersama. Jasa pendidikan tidak bisa dilihat dan dirasakan oleh konsumen sebelum konsumen membeli atau mendapatkan penyedia jasa pendidikan secara langsung. Konsumen juga tidak dapat memprediksi apa hasil yang akan diperoleh dengan mengkonsumsi jasa pendidikan tersebut kecuali setelah membelinya.

Dewasa ini, persaingan antar sekolah semakin interaktif. Khususnya pada perguruan tinggi. Berbagai perguruan tinggi yang ada pada saat ini berlomba-lomba untuk mempromosikan diri menjadi perguruan tinggi terbaik dan berkualitas untuk mempengaruhi para siswa yang ingin melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

Menurut Setiadi (2003:415), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih, perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan seseorang untuk memilih jasa pendidikan merupakan bagian atau salah satu elemen penting perilaku seorang siswa.

Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dalam rangka menarik minat sejumlah calon mahasiswa maka lembaga pendidikan baik PTS maupun PTN telah menggunakan atau mengembangkan berbagai upaya strategi untuk menarik minat calon mahasiswa.

Pemasaran yang baik diperlukan bagi penyedia jasa pendidikan. Hal ini dikarenakan untuk mempengaruhi seorang konsumen, setiap penyedia jasa pendidikan harus mengetahui apa saja atribut-atribut yang dimilikinya sehingga konsumen tertarik untuk memilih produk mereka dibandingkan dengan yang lain.

Sama dengan sebuah perusahaan industri, penyedia jasa pendidikan juga harus mempunyai strategi pemasaran untuk produk yang ditawarkannya, yaitu langkah pertama dengan menentukan segmentasi pasar, kedua menentukan target sasaran dan yang ketiga adalah positioning yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk di dalam pasar.

Hal ini berpengaruh pada positioning produk dimana positioning berfokus pada pencapaian posisi yang diinginkan dalam benak pelanggan dan hanya sedikit berkaitan langsung dengan produk. Positioning dapat dipengaruhi oleh semua unsur bauran pemasaran jasa selain promosi, contohnya melihat dari segi atribut positioningnya dimana perusahaan memosisikan dirinya berdasarkan atribut-atribut tertentu.

Yang dimaksud dengan posisi (position) menurut Tjiptono (2005:73) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Bila posisi adalah cara sebuah produk dipersepsikan, maka istilah positioning mengandung makna sebagai “Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing” (Al Ries & Jack Trout) dalam Tjiptono.

Attribute positioning atau positioning berdasarkan atribut merupakan suatu jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan.

Benefit positioning atau positioning berdasarkan manfaat, dimana produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

Use or application positioning atau positioning berdasarkan penggunaan atau aplikasi, dimana produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

User positioning atau positioning berdasarkan pemakai, yaitu produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok tertentu.

Competitor positioning atau positioning berdasarkan pesaing terhadap pesaing utama.

Quality or price positioning atau positioning berdasarkan kualitas atau harga, yaitu perusahaan berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

Hal ini akan mempengaruhi para pemasar jasa pendidikan untuk berlomba-lomba mencari cara untuk memodifikasi strategi pemasaran, maka terbentuklah strategi positioning yang dapat memberikan gambaran akan suatu produk dalam benak pelanggan dalam hal ini calon mahasiswa.

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang berlokasi di wilayah Surabaya bagian timur.

UPN “Veteran” Jawa Timur hingga saat ini memiliki 6 fakultas dengan 17 Program Studi dan Program Pasca Sarjana dengan 3 Program Studi. Salah satu fakultas yang dapat menjadi pilihan calon mahasiswa, salah satunya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Pada fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik terdapat 4 program studi, diantaranya

1. Program studi Ilmu Komunikasi
2. Program studi Ilmu Administrasi Bisnis
3. Program studi Ilmu Administrasi Negara
4. Program studi Hubungan Internasional

Diantara keempat (4) program studi tersebut salah satu yang memiliki akreditasi A yaitu Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor : 022/BAN-PT/Ak-SURV-III/SI/III/2012.

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis memiliki ciri khas tersendiri sebagai program studi yang mengusung visi “menjadikan program studi Ilmu Administrasi bisnis yang unggul, mandiri, terpercaya dengan semangat kebangsaan dan berwawasan global” menginginkan mahasiswanya untuk bisa menjadi seorang entrepreneur yang mandiri. Laboratorium-laboratorium yang dimiliki menjadi salah satu keunggulan yang ada pada program studi tersebut.

Pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur mahasiswa yang memilih program studi ini dari tahun 2010 sampai 2013 dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Tahun	Jumlah Mahasiswa
2010	48
2011	91
2012	68
2013	109
Total	316

Sumber : Subbag Admik FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur, 2014

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat jumlah mahasiswa yang ada pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur mengalami fluktuatif. Terlihat dari data yang ada jumlah mahasiswa paling sedikit terdapat pada tahun 2010 dengan jumlah mahasiswa 48 mahasiswa dan mahasiswa terbanyak terdapat pada tahun 2013 dengan jumlah mahasiswa 109 mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti akan melakukan penelitian terhadap masalah positioning pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis dengan judul “Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN Jawa Timur)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka permasalahan yang dikemukakan dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel attribute, benefit, use or application, user, competitor, price terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel attribute, benefit, use or application, user, competitor, price terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan secara simultan variabel attribute, benefit, use or application, user, competitor, price terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan secara parsial variabel attribute, benefit, use or application, user, competitor, price terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi di kepustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, khususnya dibidang pemasaran jasa yang berkaitan dengan keputusan konsumen.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.